

17/07/2020

## Valors corporatius transmesos pels principals bancs espanyols



L'estudi present mostra el lligam que quatre bancs espanyols estableixen amb els receptors i el grau d'afinitat d'aquests, a través d'uns valors seleccionats i identificats i amb les categories següents: clients o no-clients, espanyols o iberoamericans i homes o dones. Per analitzar el vincle, es va aplicar un test de recepció dels espots publicitaris de cada institució a una mostra de 147 persones, es van realitzar entrevistes i procediments científics i es va emprar l'eina ProtocoloEVA®. El treball indica quin és el nivell de coherència comunicativa dels bancs, tenint en compte la diversitat de destinataris, i les diferències d'aquests per aconseguir-ho.

Foto del grup de recerca Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació (LAICOM).

Una investigació sobre la transmissió de valors des de la perspectiva ètica i comunicològica dels principals bancs espanyols, realitzada en el si del Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació (LAICOM) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) mitjançant un test de recepció a 147 subjectes (87 espanyols/es i 60 iberoamericans/es), posa de manifest que els valors transmesos per part de CaixaBank són família, innovació i benestar; els del Banc de Sabadell cooperació, amistat i esforç; els del Banc de Santander esforç, cooperació i progrés; i els de BBVA independència, innovació i llibertat. Per assolir aquestes conclusions, el grup de

recerca LAICOM va emprar diversos procediments científics i una eina de mesura desenvolupada i validada per aquest mateix grup anomenada ProtocoloEVA®.

Es va exposar als i les participants del test a quatre espots publicitaris divulgats simultàniament a través dels canals de Youtube institucionals de cada banc i dels principals canals espanyols de TV en obert, durant el mes d'abril de 2018. L'estudi localitza els valors transmesos per cada banc, els compara i mesura les seves respectives potències de transmissió. També es van realitzar 4 entrevistes en profunditat als responsables de comunicació dels quatre bancs estudiats, per comprovar la coherència entre els plantejaments bàsics de la seva comunicació estratègica i els valors que transmeten els seus espots.

Els resultats indiquen diferències en la percepció de valors entre clients i no-clients. Mentre els clients de Banc de Sabadell, el Banc de Santander i BBVA aprecien major càrrega de valors que els no-clients, en el cas de Caixabank s'observa l'efecte contrari. Aquesta coincidència en tres dels bancs mostra que els clients tendeixen a identificar en els espots dels seus bancs major càrrega de valors que els no-clients. Aquesta valoració positiva quedaria explicada per l'afinitat i el tipus de vincle que el client estableix amb el proveïdor de serveis financers. En coherència amb aquesta interpretació, la investigació estaria indicant-nos, també, que els clients de Caixabank experimenten una relació i un vincle negatiu amb el seu banc.

En els resultats s'observen, també, diferències en la recepció de valors entre els subjectes d'origen espanyol i els d'origen llatinoamericà. En els quatre casos estudiats, el mateix spot publicitari és percebut amb una càrrega de valors molt més gran pels subjectes llatinoamericans que per subjectes espanyols. Això sembla expressar que els subjectes espanyols desconfien molt més d'aquests bancs que els llatinoamericans.

Una altra dada interessant que llancen els resultats del test de valors són les diferències entre les valoracions femenina i masculina dels valors. L'estudi revela una visió femenina centrada en el valor de la família, enfront d'una altra masculina molt més dirigida cap a les llibertats que aporta la tecnologia. Els resultats de la investigació també aporten informació sobre el grau de consistència comunicativa (capacitat de comunicar amb coherència els diferents perfils de receptors). En comparar entre si els valors percebuts per cada un dels diferents grups de subjectes analitzats (clients, no-clients, espanyols, llatinoamericans, homes i dones), s'observa que uns bancs aconsegueixen major coherència que altres en la transmissió dels seus valors. Banc de Sabadell, per exemple, aconsegueix comunicar pràcticament a tots els grups els mateixos valors i en el mateix ordre de potència: cooperació, amistat i esforç. En canvi, els receptors de Banc de Santander amb diferent perfil perceben els seus valors amb importants diferències.

### **Àngel Rodríguez**

Àrea de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

[Angel.Rodriguez@uab.cat](mailto:Angel.Rodriguez@uab.cat)

### **Referències**

Rodríguez Bravo, A, Montoya Vilar, N., Ladaga, S., Paredes, P.; Ruiz, M.: **Valores transmitidos**

**por los principales bancos españoles: localización y medición de su recepción.** *Prisma Social* nº 28. Enero 2020.

[View low-bandwidth version](#)